

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

PT POS Indonesia merupakan sebuah perusahaan jasa yang dimiliki oleh pemerintah sehingga statusnya merupakan perusahaan BUMN. POS Indonesia merupakan perusahaan jasa yang menawarkan jasa layanan logistik. POS Indonesia berdiri sejak tahun 1746 dan telah berkembang tidak hanya memberikan layanan pos dan kurir akan tetapi jasa keuangan, ritel dan properti yang memiliki 4.000 titik kantor pos yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tantangan yang dihadapi PT POS Indonesia meliputi transformasi bisnis, produk dan layanan, proses operasi, teknologi, sumber daya manusia, organisasi dan budaya perusahaan. Terkait dengan sumber daya manusia (*people*) dimana POS Indonesia memiliki sekitar 20.000, jumlah ini merupakan suatu kelebihan jika tidak diolah dengan baik tentu akan menjadi beban yang cukup besar untuk kemampuan perusahaan. Kemudian tantangan yang dihadapi lainnya yakni persaingan bisnis yang sangat ketat dengan kompetitor terutama mereka yang melakukan promosi besar-besaran seperti gratis ongkos kirim dan juga yang lainnya membuat POS Indonesia sedikit sulit untuk menguasai pasar. Walaupun jaringan yang dimiliki POS Indonesia tentu lebih besar daripada kompetitor (Dabu, 2021).

Permasalahan yang dihadapi oleh PT POS Indonesia (Persero) Lumajang khususnya dibidang bauran pemasaran yakni masih kurang maksimalnya strategi pemasaran yang diterapkan diantaranya *product, price, place, promotion, physical*

*evidence, proses dan personel.* Berdasarkan hasil observasi sementara peneliti, hal yang sering menjadi keluhan dari para pengguna jasa POS Indonesia yakni paket yang tidak sampai tepat waktu dan juga pengiriman barang tidak sampai pada alamat tujuan yang tertera bahkan seringkali ditiptkan di alamat tertentu. Keluhan ini tentu berkaitan dengan proses yang dijalankan oleh POS Indonesia Lumajang. Sedangkan keluhan yang berkaitan dengan promosi yakni PT POS Indonesia kota lumajang tidak dapat memberikan promo gratis ongkir seperti jasa ekspedisi yang lain.

Sedangkan permasalahan dalam hal kualitas jasa pada PT POS Indonesia Lumajang berkaitan dengan produk jasa pengiriman POS Express. Harapan pengguna jasa POS indoensia jika menggunakan jasa pengiriman POS express barang yang dikirim akan cepat sampai. Akan tetapi masih saja sering terjadi keterlambatan dari estimasi yang telah ditentukan. Keluhan tersebut tentu mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh POS Indonesia khususnya kota Lumajang.

Permasalahan mengenai citra perusahaan PT POS Indonesia di Lumajang yakni berkaitan dengan pelayanan. Walaupun kantor cabang POS indonesia ini memiliki jumlah yang lebih banyak dari ekspedisi yang lain akan tetapi jam buka loket yang mengikuti jam kerja nasional mengakibatkan pengguna jasa sedikit kesulitan jika ingin mengirim paket. Antrian pelayanan yang terjadi di kantor POS Lumajang juga cenderung sangat lama daripada perusahaan ekspedisi lain, karena loket yang disediakan pada kantor cabang pembantu hanya memiliki satu petugas saja yang melakukan semua pelayanan jasa yang ditawarkan. Kurangnya tingkat

pelayanan yang baik tentu akan mempengaruhi persepsi pengguna jasa. tidak semua citra yang diharapkan perusahaan dapat dinilai sama oleh pelanggan, karena pelanggan sendiri memiliki harapan yang berbeda-beda pada perusahaan.

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh PT POS Indonesia (Persero) Lumajang yang berkaitan dengan bauran pemasaran, kualitas jasa dan juga citra perusahaan yang telah diuraikan diatas tentu akan mempengaruhi keputusan pengguna jasa PT POS Indonesia (Persero) Lumajang. Usaha-usaha untuk terus memperbaiki hal-hal yang sering dikeluhkan oleh pelanggan menjadi salah satu cara yang tepat guna mempertahankan pelanggan agar tetap menaruh kepercayaan mereka dalam memilih PT POS Indonesia (Persero) Lumajang sebagai perusahaan ekspedisi pilihannya.

Pandemi covid-19 yang terjadi secara global sangat berdampak sekali pada sektor jasa nasional. Pada tahun 2020 sektor jasa mengalami guncangan hingga -1,77 persen, dimana jumlah ini jauh dari pertumbuhan jasa pada tahun 2019 yaitu sebesar 6,23 persen. Sektor jasa sendiri dapat berkembang jika mobilitas dan interaksi antar konsumen dan produsen terjalin dengan baik. Selama masa pandemi covid-19 ini tentu perusahaan jasa mengalami kemerosotan akibat diberlakukannya program Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB). Tercatat pada tahun 2020 dari 13 sektor jasa hanya dua sektor yang mencatatkan pertumbuhan lebih tinggi dibandingkan tahun 2019. Sedangkan tujuh sektor lainnya mencatat pertumbuhan negatif terutama pada kuartal II tahun 2020. Pada tahun 2020 perusahaan jasa sektor perdagangan, transportasi-pergudangan, akomodasi, makanan-minuman dan keuangan mencatat mengalami pertumbuhan -

7,5 persen, -30,8 persen, -22,02 persen dan 1,05 persen. Namun pada kuartal IV tahun 2020 perusahaan telah mengalami *rebound* hingga menjadi sebesar -3,64 persen, -13,42 persen, -8,88 persen dan 2,37 persen. *Rebound* ini sangat penting bagi keempat sektor tersebut karena kontribusinya sebesar 42 persen dari keseluruhan sektor jasa, sehingga sangat penting bagi pemulihan ekonomi (Hidayatullah, 2021).

Kontribusi sektor logistik, transportasi dan pergudangan termasuk kurir pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sampai akhir tahun 2021 diperkirakan mencapai Rp 676 triliun atau terguncang sebesar 2,03 persen. *Supply Chain Indonesia* (SCI) memperkirakan kontribusi sektor logistik, transportasi dan pergudangan pada tahun 2022 mencapai Rp 699 triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 1,08 persen. Setjadi memperkirakan bahwa sektor logistik mengalami peningkatan kinerja pada tahun 2022 yang didorong oleh hasil ekspor-impor yang semakin membaik selama tahun 2021. Pada november 2021 BPS mencatat peningkatan ekspor sebesar 49,70 persen. Sehingga penyedia jasa logistik perlu melakukan perencanaan bisnis yang baik terkait pertumbuhan yang sangat tipis pada tahun 2022 ini. Pentingnya memahami segmentasi pasar dan juga perubahan sosial serta pola bisnis dalam meningkatkan keputusan pengguna jasa pada sektor logistik ini sendiri (Newswire, 2021).

Pemahaman mengenai kondisi pasar tentu menjadi salah satu cara terbaik untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari sektor logistik. Mengingat prediksi dari BPS bahwa perusahaan logistik hanya mengalami peningkatan yang sangat tipis sedangkan sektor logistik merupakan salah satu sektor yang dapat

meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia maka perlu adanya tindakan yang konstan terkait hal ini. Misalkan terus mendukung UMKM yang melakukan penjualan secara online untuk menggunakan jasa pengiriman logistik pilihan mereka. Tidak hanya itu promosi besar-besaran juga perlu dilakukan oleh perusahaan logistik terutama POS Indonesia karena persaingan perusahaan logistik saat ini sangat ketat. Munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan menawarkan jasa yang sama tentu menjadi tantangan dalam bersaing di bidang ini.

Keputusan menurut Ducker (1990) dalam Syaekhu and Suprianto (2021) pada umumnya merupakan sebuah pilihan (*Choice*) yang merupakan pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, akan tetapi keputusan sendiri merupakan pilihan dari antara benar dan salah namun realitanya adalah hampir benar dan mungkin salah. Walaupun keputusan bisa dianggap sebagai pilihan namun keduanya berbeda, dimana keputusan adalah sebuah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai suatu pilihan mengenai cara mencapai sebuah tujuan. Keputusan juga diartikan sebagai hasil akhir dari pertimbangan yang terjadi setelah dilakukannya pilihan sementara yang lain di kesimpangkan (Morgan dan Ceullo, 1984) dalam (Syaekhu & Suprianto, 2021).

Bauran Pemasaran atau bisa disebut juga dengan *marketing mix* merupakan sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dimana pengendaliannya dapat mempengaruhi pasar yang dijadikan sasaran (Musfar, 2020). Bauran pemasaran pada umumnya menggunakan 4P diantaranya *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*. Akan tetapi ada tambahan 3P jika perusahaan

merupakan perusahaan penawar jasa diantaranya *people*, *process*, dan *physical evidence*, tambahan ini dimaksudkan karena industri jasa memiliki pendekatan yang berbeda kepada pelanggan dibandingkan perusahaan industri (Trihastuti, 2021:8).

Kualitas merupakan sebuah karakteristik fitur dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat dari seorang konsumen (Firmansyah & Haryanto, 2019:11). Kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) merupakan sebuah keunggulan yang mampu mengendalikan keinginan konsumen, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dari suatu jasa yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Citra Perusahaan adalah bagian penting yang harus dimiliki perusahaan, dimana Citra Perusahaan ini diperoleh dari hasil proses konsumen membandingkan berbagai atribut perusahaan. Atribut ini sendiri terdiri dari suatu produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat penilaian yang sesuai dengan subjeknya mengenai sebuah perusahaan (Chiu dan Hsu dalam Sari and Yasa (2020:12)).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* yang hasilnya terdapat perbedaan pada penelitian-penelitian terdahulu dimana penelitian ini menyimpulkan hasil yang berbeda dari setiap variabelnya. Penelitian yang membahas tentang pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pengguna Jasa dilakukan oleh Bajammal (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Namun hal ini bertentangan

dengan penelitian yang dilakukan Karnelis (2017) dimana beberapa elemen Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

Sedangkan penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan penggunaan jasa dilakukan oleh Daud (2013) dan Wahyuni and Waloejo (2020) menghasilkan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada suatu perusahaan. Akan tetapi hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuanita (2017) yang menyatakan bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa suatu perusahaan.

Penelitian yang membahas tentang pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa dilakukan oleh Wahyuni and Waloejo (2020) dan Go, Lopian, and Moniharapon (2014) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada suatu perusahaan. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husny and Arafah (2020) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada suatu perusahaan.

Sama halnya dengan perusahaan lainnya, PT POS Indonesia juga menginginkan setiap pengguna jasanya dapat memutuskan untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Untuk itu perlu adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai *marketing mix*, kualitas jasa dan citra perusahaan untuk meningkatkan pengguna jasa yang disediakan oleh POS Indonesia. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

**“Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Jasa dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. POS INDONESIA (Persero) lumajang.**

### **1.2. Batasan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka untuk membatasi masalah yang ada agar tidak meluas, maka penulis memberikan batasan yaitu :

- a. Penelitian ini dibidang Manajemen Pemasaran
- b. Variabel yang diteliti adalah tentang Bauran Pemasaran, Kualitas Jasa, Citra perusahaan dan Keputusan Pengguna Jasa
- c. Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa PT POS Indonesia (persero) Tbk. yang ada di kota lumajang.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. POS Indonesia (Persero) Lumajang
- b. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. POS Indonesia (Persero) Lumajang
- c. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. POS Indonesia (Persero) Lumajang

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. POS Indonesia (Persero) Lumajang
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Jasa terhadap Keputusan Keputusan Pengguna Jasa PT. POS Indonesia (Persero) Lumajang
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. POS Indonesia (Persero) Lumajang

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis sendiri, pihak instansi jasa dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan.

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan, referensi dan dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pengguna jasa PT POS Indonesia (persero) Tbk. sehingga dapat diketahui apakah penelitian ini akan memperkuat hasil atau justru menunjukkan hasil yang berbeda antara variabel yang diteliti.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1) Bagi ITB Widya Gama Lumajang**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi guna memberikan sumbangsih peneliti pada bidang Manajemen Pemasaran di ITB Widya Gama Lumajang.

2) Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan penambah wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh peneliti sendiri sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di ITB Widya Gama Lumajang.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sekaligus evaluasi dalam menilai keputusan pengguna jasa yang ditawarkan PT POS Indonesia (Persero) Tbk. dengan melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi tolak ukur keputusan pengguna jasa perusahaan.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian selanjutnya.